

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia

Sejarah telah mencatat nama Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan besar milik bangsa Indonesia. Keberadaan Pos Indonesia sejak kelahirannya hingga saat ini bertujuan mempercepat pembangunan nasional melalui pembangunan jaringan komunikasi antar daerah. Cakupan pelayanan Pos Indonesia meliputi seluruh wilayah Nusantara, dengan luas wilayah sekitar 5.000.000 km<sup>2</sup>, terdiri dari 17.508 pulau, luas daratan kurang lebih 2.000.000 km<sup>2</sup>, serta menjangkau kurang lebih 35.000 titik antar.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pos Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat. Pelayanan yang khas, diberikan Pos Indonesia melalui pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, tidak ada alasan bagi rakyat Indonesia untuk tidak menggunakan produk Pos Indonesia.

Dunia Bisnis nasional maupun internasional terus tumbuh seiring perkembangan teknologi. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang dan uang. Dengan latar belakang kondisi tersebut dan masih banyaknya orang yang membutuhkan layanan Pos, telah menjadikan bisnis pos tidak akan lapuk oleh zaman bahkan menjadi sangat penting dan strategis.

Menyikapi kondisi tersebut, Pos Indonesia telah menyatakan sikap dan meneguhkan tekadnya untuk lebih fokus dalam mengembangkan jasa pengiriman Suratpos, Dokumen dan Barang, Layanan Logistik serta layanan Keuangan. Status Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph, dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos online, serta dilengkapi mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

## **Visi PT Pos Indonesia**

-PT Pos Indonesia senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan yang dikelola oleh SDM yang profesional sehingga mampu memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai konsep bisnis yang sehat.

-Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan suratpos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

## **Misi PT Pos Indonesia**

1. PT Pos Indonesia penyedia sarana komunikasi yang andal dan terpercaya bagi masyarakat dan pemerintah yang berguna untuk menunjang pembangunan Nasional serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan Negara
2. PT Pos Indonesia mengembangkan usaha bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan IPTEK tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberi nilai tambah yang optimal untuk karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan mitra kerja.
3. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik
4. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman, dan menghargai kontribusi
5. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh
6. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

## **Tujuan PT Pos Indonesia**

PT Pos Indonesia mempunyai tujuan memastikan pengontrolan dapat dilakukan baik oleh pihak konsumen sendiri, pengontrolan ini memerlukan biaya investasi yang cukup besar dalam usaha memodernisasi dan tidak bergantung pada “Human Resources” yang terlalu besar. Namun turnover yang akan diterima dipastikan akan lebih besar karena tujuan utama dari sistem ini untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya untuk membuat masyarakat Indonesia loyal menggunakan PT Pos Indonesia.

## **Motto PT Pos Indonesia**

“Tepat Waktu Setiap Waktu”

## **Arti dan Makna Logo PT Pos Indonesia**



## **Arti dan Makna Logo**

- Simbol Burung Merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti/makna bahwa Perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan, dan terpercaya
- Simbol Bola Dunia melambangkan peran Perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.

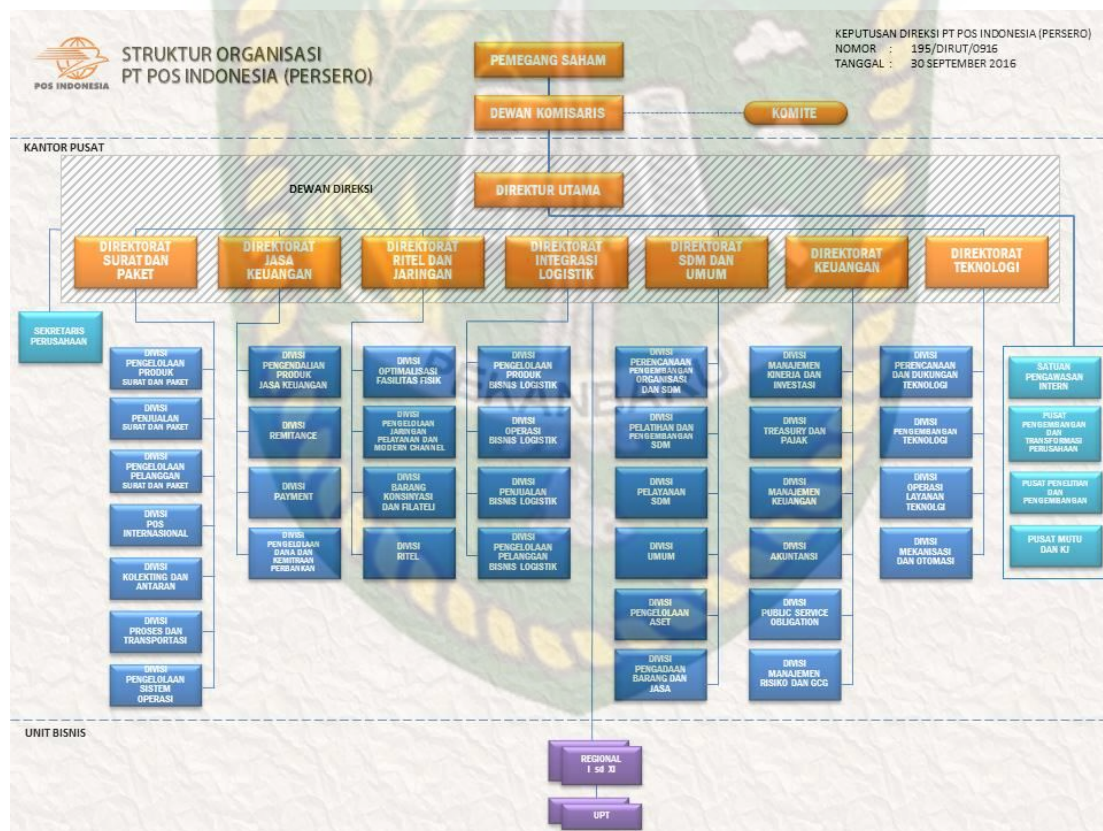


- Tipe tulisan “ POS INDONESIA” dengan huruf *Futura Extra Bold* memberikan ciri khas sebagai Perusahaan kelas dunia.
- Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos Orange dan Abu-abu.

Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat.

Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

## 4.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia

### 4.3 Aktivitas Perusahaan

#### Usaha PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia sebagai penyedia sarana komunikasi usaha pos tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Secara garis besar, usaha pos dapat dikategorikan menjadi usaha pokok (core business) dan usaha penunjang (non-core business).

##### a. Usaha Pokok

###### 1. Layanan Fisik :

- Layanan Suratpos
- Layanan Paket Pos
- Layanan Keuangan
- Layanan Filateli

###### 1. Layanan Elektronik dengan Wasantara-net sebagai tulang punggungnya, untuk menyajikan fasilitas-fasilitas :

Internet, layanan dengan efisiensi tinggi yang memberikan akses kepada informasi global melalui fasilitas berikut :

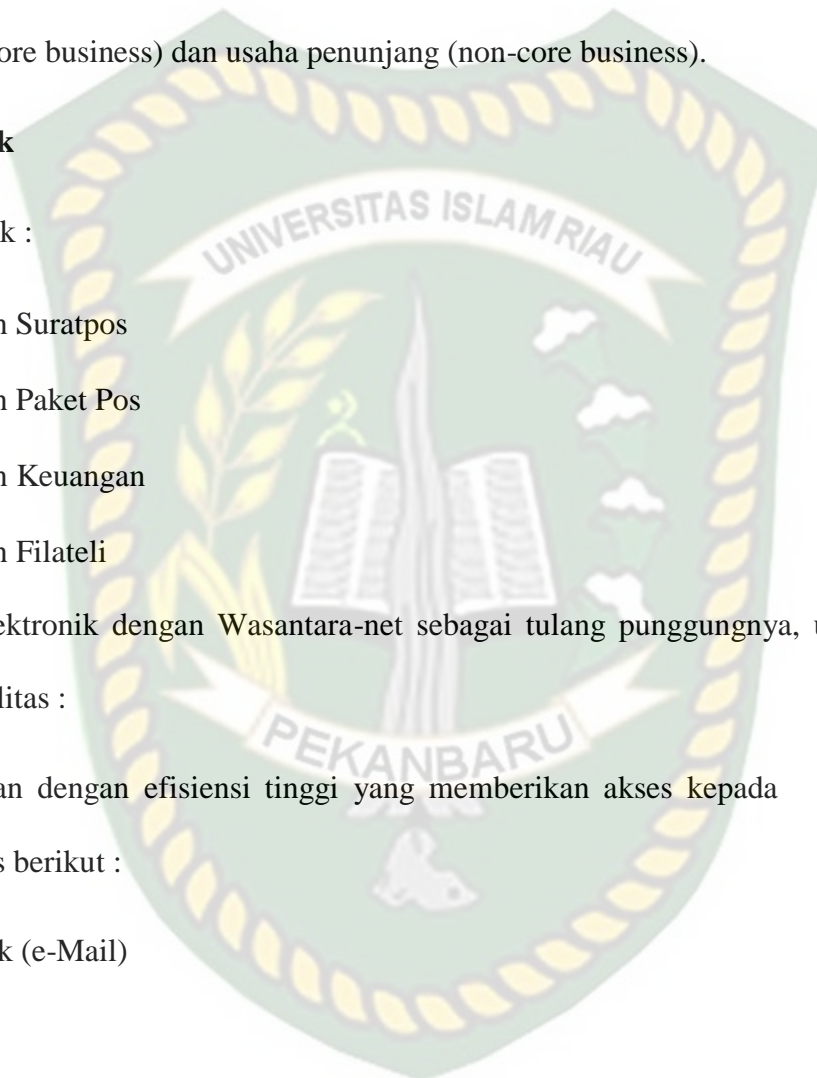
Surat Elektronik (e-Mail)

File Transfer

World Wide Web Information Access

Electronic Data Interchange (EDI) untuk membentuk jaringan informasi berbasis data, seperti :

- AgroNet
- EkoNet



- SosioNet

Hybrid Mail :

- Surat Bisnis Elektronik

Direct Mail :

- Weselpos Elektronik

Telegram

Intranet

Pengembangan jaringan untuk perusahaan (organisasi) dengan menerapkan teknologi dan arsitektur internet. Internet membantu dalam menekan biaya komunikasi, mempermudah dan mempercepat kemampuan akses informasi dengan sistem pengamanan (security) tersendiri.

Warposnet (Warung Pos Internet)

Sarana untuk mengakses Internet yang disediakan di setiap kantor pos dalam jaringan Wasantara-net. Melalui Warposnet masyarakat dapat menikmati semua fasilitas internet tanpa harus memiliki komputer pribadi.

#### **b. Usaha Penunjang**

- Usaha Properti yang antara lain dapat memberikan layanan penyewaan ruang/tempat
- Usaha Transportasi
- Bank Pos
- Freight & Forwarding
- Belanja Lewat Pos
- Berbagai pelayanan Jasa Keagenan

## **Aneka Layanan dan Pelayanan Pos**

### **a. Layanan Pos**

#### **1. Suratpos**

Layanan standar pengiriman berita yang tersedia di semua kantor pos dengan tarif seragam, baik untuk perhubungan di dalam maupun luar negeri. Klasifikasi pengiriman jenis suratpos adalah surat, kartupos, warkatpos, barang cetakan, majalah, sekogram (braille), dan bungkus.

#### **2. Surat Kilat**

Layanan untuk kiriman pos cepat di dalam negeri (urgent mail) yang menjangkau seluruh Indonesia dengan prioritas kecepatan dalam penyaluran dan pengantarannya.

#### **3. Surat Kilat Khusus (SKH)**

Layanan yang terdokumentasi sebagai solusi tepat kiriman pos di dalam negeri sehingga dapat dilakukan jejak lacak guna mengetahui status kiriman. Jaringan SKH tersebar di lebih 220 kota di Indonesia dengan waktu tempuh antara 24 jam sampai dengan 48 jam.

#### **4. Express Mail Service (EMS)**

Layanan cepat pengiriman berita atau barang sebagai solusi tepat kiriman pos internasional dengan fasilitas jejak lacak guna mengetahui status kiriman. Jaringan EMS tersebar luas ke dan dari 46 negara terkemuka dengan waktu tempuh antara dua sampai lima hari.

#### **5. Ratron**

Layanan Surat Elektronik (Ratron) yang merupakan hibrida antara surat secara fisik dengan transmisi data melalui jaringan telekomunikasi. Hasil transfer data berupa copy naskah asli akan



diantarkan kepada alamat penerima dalam sampul tertutup dengan jaminan waktu tempuh maksimal 6 jam.

## **6. Ratron Simpati**

Layanan Surat Elektronik untuk berbagai ucapan simpati. Hasil transfer data berupa pesan pribadi dalam bentuk surat/kartu ucapan akan diantarkan kepada alamat yang dituju.

## **7. Surat Bisnis Elektronik (SBE)**

Layanan hibrida antara transmisi data elektronik dengan antaran fisik suratpos. Jenis layanan ini sangat tepat untuk pengiriman surat atau berbagai jenis tagihan dalam jumlah besar sehingga merupakan solusi korespondensi masal. Proses pekerjaan yang dapat dilakukan oleh SBE adalah mulai pencetakan, pelipatan, pemasukan kedalam sampul dan pengeleman yang diproses secara komputerisasi dengan mesin kecepatan tinggi, sampai dengan pengantaran. Layanan SBE sementara baru terdapat di Sentral Pengolahan Pos Jakarta.

## **8. Wesel Pos**

Layanan transfer uang sebagai solusi kiriman uang ke seluruh Indonesia. Tersedia beberapa jenis layanan weselpos yaitu: Weselpos Biasa, Weselpos Kilat, Weselpos Kilat Khusus, Weselpos Elektronik (westron), Weselpos Berlangganan, Weselpos Tebusan dan Weselpos Luar Negeri ke/dari beberapa Negara.

## **9. Giro Pos**

Layanan keuangan untuk menampung, menyimpan dan membayar berbagai transaksi, baik untuk pemegang rekening perorangan maupun perusahaan/ keperluan bisnis di seluruh Indonesia.

## 10. Cek Pos Wisata (CPW)

Layanan keuangan sebagai solusi dana perjalanan karena dapat diuangkan di semua kantor pos. tersedia beberapa harga nominal CPW mulai dari Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 250.000,-. Beberapa hotel, restoran, travel biro, dan tempat-tempat lainnya telah menerima CPW sebagai alat pembayaran.

## 11. Paket Pos

Layanan untuk pengiriman barang yang dapat dilakukan di semua kantor pos, baik untuk perhubungan dalam negeri maupun luar negeri. Klasifikasi paketpos dapat dibedakan dari cara pengangkutannya yaitu :

- Paketpos darat/laut untuk perhubungan darat/laut
- Paketpos udara untuk perhubungan udara

Khusus untuk jalur lintas Sumatera, Jawa dan Bali, transportasi dilakukan oleh armada sendiri yang disebut Armada Paketpos (Arpak).

## 12. Belanja Lewat Pos (BLP)

Menyadari bahwa persebaran masyarakat yang sangat luas di seluruh Indonesia, PT Pos Indonesia bekerjasama dengan mitra kerja menyediakan layanan BLP (Mail Order) sebagai solusi belanja jarak jauh berbagai produk. Manfaat bagi konsumen adalah mendapatkan produk-produk pilihan dengan harga yang sama di seluruh Indonesia. Deskripsi dan ilustrasi produk digelar dalam catalog/brosur yang diterbitkan secara berkala. BLP juga memberikan manfaat yang positif bagi produsen, melalui BLP dapat langsung mengakses pasar nasional tanpa harus membangun jaringan distribusi sendiri.

### 13. Pos Plus

Berbagai layanan dengan nilai tambah yang dikemas melalui sarana pelayanan Pos Plus sehingga dapat memberikan solusi untuk semua jenis kiriman pos. Fleksibilitas dan kehandalan layanan adalah prioritas utama yang diberikan oleh Pos Plus sehingga layanan pos lebih ‘*customised*’ sesuai dengan kebutuhan pelanggan, antara lain :

- Kiriman Hari Ini Sampai (KHIS)
- Kiriman Esok Sampai (KES)
- Penanganan khusus atas kiriman, termasuk tata cara pengeposan kiriman, pembayaran, dan pembuatan laporan atas penerimaan kiriman oleh alamat yang dituju, dll.

### 14. Filateli

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan memperkaya kasanah hobi mengumpulkan prangko atau filateli, telah dikembangkan pula produk-produk filateli yang lebih atraktif dengan tema penerbitan yang bervariasi. Menyadari bahwa filateli adalah benda koleksi yang banyak diminati para penggemarnya, maka usaha bisnis filateli telah ditangani oleh suatu divisi agar lebih fleksibel dan akrab dalam melangkah bersama filatelis dan masyarakat.

### 15. Wasantara-net (W-net)

Layanan pertukaran informasi melalui internet sebagai solusi komunikasi baik untuk lingkup dalam maupun luar negeri. Sebagai Jaringan Komunikasi Nasional, W-net saat ini telah hadir di 27 propinsi – 31 kota besar.

Titik layanan W-net yang tersebar luas memberikan dampak efisiensi dalam mengakses informasi global. Masyarakat dapat mengakses W-net melalui PC mereka atau apabila tidak

memiliki PC mereka dapat mengaksesnya melalui fasilitas Warung Pos Internet (Warpos-*Cybercafe*) yang tersedia di kantor-kantor pos dan tempat-tempat lainnya.

## **b. Pelayanan**

### **1. Pos Serba Ada (POSERBA)**

Pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket kantor pos dengan mengacu pada konsep *one stop shopping*. Poserba hadir untuk melayani tuntas segala kebutuhan tentang pos yang dikemas dalam tatanan baru untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang. Poserba menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos dan berbagai alat tulis menulis termasuk kartu ucapan dan benda filateli dalam kemasan khusus. Poserba berada baik di kantor pos maupun di tempat lain yang strategis.

### **2. Pos Pemasaran Keliling (POSARLING)**

Perkayaan kapasitas pelayanan pengantar pos yang selain mengantarkan kiriman pos, juga ditambah sebagai pelayanan kebutuhan pos lainnya seperti penjualan benda pos dan materai, penerimaan kiriman pos dan lain-lain sehingga lebih mendekatkan layanan pos kepada masyarakat. Posarling hadir mengunjungi masyarakat setiap hari dengan sepeda motor dan seragam khas serta dilengkapi dengan bunyi melodi yang menandai kehadiran posarling yang siap memberikan berbagai pelayanan pos.

### **3. Halo Pos-161**

Kebutuhan masyarakat untuk selalu mudah menghubungi kantor pos melalui saluran telepon yang praktis diwujudkan dalam Halo Pos-161 yang merupakan media informasi dan layanan pos. Nomor telepon tiga digit 1-6-1, mudah untuk diingat dan seragam di setiap kota yang dapat digunakan baik untuk permintaan informasi tentang layanan pos maupun dijadikan media



permintaan untuk segera mendapatkan layanan pos, seperti penjemputan kiriman pos dan lain-lain.

Sarana Halo Pos 161 menjadikan kantor pos selalu siap melayani setiap saat. Fasilitas ini ditujukan agar pelanggan hemat waktu, biaya, dan upaya untuk selalu dekat dengan jangkauan pelayanan pos.

### **c. Layanan Keagenan**

Pelayanan Jasa Keagenan dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk kepentingan pihak ketiga, yaitu :

- Penabungan dan pembayaran untuk Bank Tabungan Negara
- Pemotongan pensiun ex bank kreditur
- Pembayaran pensiun TASPEN dan ASABRI
- Penjualan benda materai untuk Direktorat Pajak

### **Pembinaan Sumber Daya Manusia**

Mutu pelayanan yang terbaik hanya mungkin dicapai bila pelayanan dilakukan oleh tenaga yang benar-benar professional dan terampil. Oleh karena itu PT Pos Indonesia senantiasa berupaya meningkatkan profesionalisme Sumber Daya Manusianya secara simultan pada semua tingkat, melalui berbagai pendidikan dan pelatihan disesuaikan dengan perkembangan bisnis perusahaan, antara lain melalui pelatihan para Petugas Gugus Depan, Pelatihan Penata Pelayanan Pos, Kursus Kader Pimpinan, termasuk berbagai pendidikan dan pelatihan lainnya baik yang dilaksanakan di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pos di Bandung maupun di wilayah-wilayah, yang pelaksanaannya bekerja sama dengan berbagai perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.

Sebagai badan usaha, PT Pos Indonesia tidak terlepas dari kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam dunia bisnis. Semakin tumbuh sebuah perusahaan semakin nyata kendala-kendala yang dihadapinya, antara lain :

- Meningkatnya volume pekerjaan
- Berkembangnya ragam layanan
- Semakin terbatasnya sumber daya yang tersedia, dan
- Persaingan yang semakin ketat

Untuk mengatasi semua itu PT Pos Indonesia sejak dini hari telah mengupayakan solusi dengan cara menjalin kerja sama dan kemitraan bisnis dengan pelanggan besar, pemasok bahan baku, mitra binaan, dan mitra terkait. Sebagai contoh dapat dikemukakan kerja sama dengan Bank BNI, Citibank, Bank Bali, PT Telkom, PT Indosat, Perusahaan Daerah Air Minum, Dewan Kerajinan Nasional, Depdikbud, PT Asuransi Tenaga Kerja, perusahaan-perusahaan angkutan penerbangan dan angkutan darat/laut.

### **Wilayah Usaha Pos dan Jaringan Pelayanan**

#### **a. Wilayah Usaha Pos**

Untuk memudahkan pengelolaan dan pengawasan terhadap kegiatan operasional, PT Pos Indonesia memiliki 11 Wilayah Usaha Pos yang meliputi seluruh wilayah Indonesia.

#### **b. Jaringan Pelayanan Pos**

Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan luas yang tersebar seluruh pelosok tanah air :

- Kantor pos 4.828 buah
- Terminal Pos Keliling Kota 1.386 buah
- Terminal Pos Keliling Desa 10.363 buah

- Unit pelayanan pos lainnya (Depot Benda Pos Dan Materai, Rumah pos, Agenpos Kota/Desa, Pos Desa, Warpos Kesra) 9.602 buah
- Pos Sekolah 1.269 buah
- Jumlah titik pelayanan 27.448 buah

